

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN JASA  
PENYEWAAN LAPANGAN FUTSAL**

(Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal di Kota Bengkulu)

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :

**Hendri Parulian**  
**C1B109046**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS BENGKULU**

**2013**



**Skripsi oleh Hendri Parulian Saputra ini**

**Telah diperiksa dan disetujui**

**Bengkulu, 09 Desember 2013**

**Dosen Pembimbing**

**Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si**  
**NIP. 197509262005012002**



**Mengetahui,**

**Ketua Program Ekstensi**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu**

**Syamsul Bachri, SE., M.Si**  
**NIP. 195601021986031002**



Skripsi Oleh **Hendri Parulian Saputra** ini

Telah dipertahankan di depan dewan penguji yang di laksanakan pada :

Hari / Tanggal : **Senin, 9 Desember 2013**

Waktu : **10.00 WIB**

Tempat : **Ruang Manajemen Gedung Fakultas Ekonomi  
Universitas Bengkulu**

Dan dinyatakan **LULUS**

**Dewan Penguji**

**Pembimbing**

**Ketua Penguji**

  
**Seprianti Eka Putri, SE., M.Si.**  
**NIP 19750926 200501 2 002**

  
**Drs. Soengkono, M.Si**  
**NIP 19520312 196803 1 001**

**Anggota I**

**Anggota II**

  
**Paulus Sulluk Kananlua, S.E., M.Si**  
**NIP 19580510 198903 1 002**

  
**Nasution, S.E., M.D.M.**  
**NIP 19620707 199103 1 003**

**Bengkulu, 19 Desember 2013**  
**Dekan,**

  
**Prof. Dr. Lizar Alfansi, S.E., MBA**  
**NIP 19640601 198903 1005**



**Motto ..**

**Simpan Kesedihan, ceritakan saat sukses nanti..**

**Persembahkan ..**

**Dengan segenap ketulusan hati, ku persembahkan setiap hamparan-**

**hamparan kalimat dalam skripsi ini untuk orang-orang terbaik yang selalu**

**ada untukku, kupersembahkan skripsi ini untuk..**

❖ **Allah SWT atas segala kebaikan yang telah diberikan..**

❖ **Kedua orang tua tercinta. Terutama Almarhumah mama Asmara Ningsih  
tercinta, terima kasih atas pengorbanan, cinta dan kasih sayang yang telah  
membuat aku tegar dalam menghadapi segala permasalahan..**

❖ **Kedua kakaku Henny. R, dan Rio Richardo serta adikku Bintang  
terimakasih atas bantuan, motivasi dan doa kalian..**

❖ **Keluarga besarku terima kasih atas bantuan, motivasi dan doa kalian..**

❖ **Dewi Djunita Putri atas semangat, waktu dan kasih sayang selama ini..**

❖ **Almamaterku...**



### **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI**

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Bengkulu, 09 Desember 2013

Hendri Parulian Saputra



# **CONSUMER PERCEPTION OF SERVICE QUALITY IN THE FIELD RENTAL SERVICE IN TOWN FUTSAL BENGKULU**

**by :**

***Hendri Parulian 1 )***

***Seprianti Eka Putri 2 )***

## **ABSTRACT**

*Futsal as the most popular sport in Indonesia , including in the city of Bengkulu . With enthusiasm service to the community and the sport of futsal , researchers interested in studying how consumer perceptions of service quality through futsal field seen by the five dimensions of service quality consist of service dimensions of tangibles, reliability dimension, responsibility dimension, assurance dimension, and empathy dimension. The data used in this study is primary data obtained by questionnaire or questionnaires. The sampling technique used is purposive sampling by distributing questionnaires to consumers who play futsal services to eighty respondents. This study uses quantitative analysis method which is used in the quantitative analysis methods average ( mean ). In accordance with the results of the research and conclusions, the general application of quality services in the field of service provision Futsal field, especially in the city of Bengkulu has been entered in both categories with an average score of the five dimensions of service quality 3.54. And conclusions can be drawn, that of the five dimensions assessed based on consumer perceptions, only the tangibles dimension which get the highest average assessment is to score 3.84. While consumers gave the lowest ratings in the assurance dimension of 3.38. Hence the need for reform in each dimension, the main emphasis should be focused primarily on assurance dimension. The addition of revamping the next lowest valuation service providers must also perform maintenance facilities and facilities that have been rated well by consumers.*

**Keywords :** *Quality of Service, Tangibles, Reliability, Responsibility, Assurance, Emphaty*

**1 )** *Students Faculty Of Economics and Business*

**2 )** *Supervising Lecturer Thesis*



# **PEREPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN JASA PENYEWAAN LAPANGAN FUTSAL DI KOTA BENGKULU**

**Oleh :**

**Hendri Parulian <sup>1)</sup>**

**Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si <sup>2)</sup>**

## **Ringkasan**

Futsal sebagai olah raga alternatif kini menjadi salah satu olah raga yang paling digemari di Indonesia termasuk di Kota Bengkulu. Terbukti dengan semakin menjamurnya arena bermain futsal di setiap sudut kota Bengkulu. Dengan melihat antusias masyarakat dan pengusaha jasa yang merespon sangat baik dengan olah raga futsal tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Jasa Penyewaan Lapangan Futsal di Kota Bengkulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang dilihat dari lima dimensi kualitas layanan pada jasa penyewaan lapangan futsal di Kota Bengkulu.

Dalam penelitian ini kualitas layanan pada jasa penyewaan lapangan futsal dilihat dari lima dimensi kualitas layanan yaitu : 1) Bukti Fisik; 2) Keandalan; 3) Daya Tanggap; 4) Jaminan; 5) Empati. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara penyebaran angket atau kuisioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan teknik *purposive* sampling yaitu



dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen jasa futsal yang bermain futsal, sebanyak 80 responden yang dibagi masing-masing 20 responden di empat lokasi berbeda, yaitu Sinar Futsal, BIM Futsal *Club*(BFC), Bencoolen Futsal dan Sunan Futsal. Lokasi lapangan yang tersebar dengan empat lokasi berbeda ini diharapkan dapat mewakili keterwakilan responden penelitian, sehingga tidak terjadi penumpukan responden yang dapat berakibat pada hasil interpretasi data yang mengandung bias.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dimana pada analisis kuantitatif digunakan metode rata-rata(*mean*). Tahap dalam penelitian ini adalah menghitung rata-rata dari jawaban responden dimana frekuensi jawaban dengan menggunakan skala interval.

Sesuai dengan hasil penelitian dan juga kesimpulan yang didapat, maka secara umum penerapan kualitas layanan di bidang jasa penyediaan lapangan Futsal, terutama di kota Bengkulu sudah masuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata dari lima dimensi kualitas layanan 3,54. Dari kelima dimensi kualitas layanan jasa di lapangan futsal kota Bengkulu diuraikan sebagai berikut, yaitu pada dimensi bukti fisik dengan penilaian kategori baik, yaitu dengan skor rata-rata sebesar 3,84, Pada dimensi kehandalan masuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata sebesar 3,67, Dimensi daya tanggap masuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata 3,41, Dimensi jaminan masuk dalam kategori cukup baik dengan skor 3,38, dan pada dimensi terakhir yaitu dimensi empati masuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata 3,40.



**Kata Kunci :** Kualitas Layanan, Dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik), Dimensi *Realibility* (Kehandalan), Dimensi *Responsives* (Daya Tanggap), Dimensi *Anssurance* (Jaminan), Dimensi *Empathy* (Empati).

<sup>1)</sup> Mahasiswa

<sup>2)</sup> Dosen Pembimbing Skripsi



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, serta hidayah Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Jasa Penyewaan Lapangan Futsal di Kota Bengkulu**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Program Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, kepada :

1. Ibu Seprianti Eka Putri, SE, M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan hingga selesainya skripsi ini.
2. Para responden yang telah bersedia memberikan informasi dan tanggapannya sehingga penelitian ini berjalan dengan semestinya.
3. Bapak Prof. Dr. Lizar Alfansi, S.E., M.BA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu.
4. Bapak Drs. Soengkono, SE, M.Si, Bapak Paulus S. Kananlua, S.E., M.Si dan Bapak Nasution, S.E., M.D.M. Selaku penguji skripsi terimakasih atas saran dan kritiknya.
5. Bapak Syamsul Bachri, SE., M.Si selaku Ketua Program Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.
6. Dosen dan staf Jurusan Manajemen Program Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu yang membimbing penulis saat menjadi mahasiswa.
7. Keluarga yang telah mendoakan dan memberi semangat penulis.
8. Teman- teman seperjuangan angkatan 2009 semoga sukses untuk kita semua.



Penulis juga memohon maaf atas segala kekurangan, baik dalam penelitian maupun penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan semua..

Bengkulu, Desember 2013

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	v
ABSTRACT .....	vi
RINGKASAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	10
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Persepsi Konsumen .....	12
2.1.2 Definisi Jasa .....	14
2.1.3 Karakteristik Jasa .....	15
2.1.4 Jenis –Jenis Jasa .....	16
2.1.5 Perilaku Konsumen Jasa .....	17
2.1.6 Kualitas Pelayanan .....	19
2.1.7 Lokasi .....	22
2.1.8 Fasilitas .....	24

2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
2.3 Kerangka Analisis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2 Definisi Operasional .....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.5 Metode Pengambilan Sampel .....	35
3.5.1 Populasi .....	36
3.5.2 Sampel .....	36
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	37
3.6 Metode Analisis .....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Karakteristik Obyek Penelitian .....	40
4.2 Deskripsi Responden Penelitian .....	42
4.2.1 Jenis Kelamin Responden .....	42
4.2.2 Usia Responden .....	43
4.2.3 Pekerjaan Responden .....	44
4.2.4 Intensitas Bermain .....	45
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	46
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Bukti Fisik .....	47
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Keandalan .....	49
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tanggap .....	50
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Jaminan .....	52
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Empati .....	53
4.4 Pembahasan .....	55
4.5 Implikasi Penelitian .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Saran .....	64



<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
-----------------------------	-----------

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian .....	34
Tabel 3.2 Skala Interval .....	39
Tabel 4.1 Gambaran Umum tentang Penelitian .....	41
Tabel 4.2Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Bukti Fisik.....	47
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kehandalan.....	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Daya tanggap.....	51
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Jaminan .....	52
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Empati.....	54
Tabel 4.7Hasil Kompilasi Lima Dimensi Kualitas Layanan Jasa .....	57



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.3 Kerangka Analisis .....	31
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden Penelitian .....	43
Gambar 4.2 Usia Responden Penelitian .....	44
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden Penelitian .....	45
Gambar 4.4Intensitas Bermain Responden Penelitian .....	48

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- |          |                                     |
|----------|-------------------------------------|
| Lampiran | 1. Kuisisioner                      |
| Lampiran | 2. Tabulasi Hasil Jawaban Responden |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dengan adanya perkembangan teknologi dan kemajuan zaman ditambah lagi di era globalisasi ini mengakibatkan perilaku konsumen berubah dalam segi pemenuhan kebutuhan dari keinginan konsumen sehingga terjadi persaingan bisnis bagi para pengusaha di bidang industri produk ataupun jasa, bisa kita lihat dengan semakin beragamnya macam jenis barang ataupun jasa yang ditawarkan memberi peluang pada kita untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan kita, akan tetapi perkembangan yang demikian itu bisa dirasakan sebagai sebuah beban bagi para pelaku bisnis. Mereka tidak bisa lagi menjalankan bisnisnya tanpa perhitungan dan perencanaan yang matang, karena semakin bertambahnya pelaku bisnis dalam industri dapat berarti semakin bertambahnya pesaing dan meningkatkan tingkat persaingan. Mereka harus mampu merebut hati pasar sasarannya untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan, setiap perusahaan menghadapi sejumlah besar pesaing. Konsep pemasaran menyatakan untuk meraih sukses, perusahaan harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasarannya (Kotler, 2005).

Saat ini perusahaan jasa berada pada lingkungan bisnis yang semakin sengit dengan adanya globalisasi. Perusahaan yang mempunyai kualitas yang baik akan merubah perilaku konsumensehingga mempengaruhi kepuasan konsumen karena perusahaan yang memberikan produk atau jasa berkualitas dan bermutu,

serta dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen akan dapat lebih bertahan karena menciptakan nilai yang lebih unggul dari pesaingnya, sehingga perusahaan baru yang baru ingin masuk ke lingkungan pasar harus lebih mendalami lagi perilaku konsumen yang terus berkembang.

Salah satu usaha untuk menarik konsumen pengguna jasa yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan setelah menggunakan jasa tersebut. McDougall dan Levesque (2000), mereka berpendapat bahwa kepuasan pelanggan pada jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu kualitas inti dan kualitas perifer. Kualitas inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata, seperti jadwal, kondisi jasa, kecepatan layanan, keramahan layanan, ketepatan layanan, dan ketepatan informasi yang dibutuhkan konsumen. Kualitas perifer merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti : lokasi, fasilitas.

Kualitas pelayanan sangat penting pada industri jasa, kualitas pelayanan terbaik merupakan suatu profit strategi untuk meningkatkan lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari kaburnya pelanggan, dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasa sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan.



Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut memberi kepuasan dan kebahagiaan kepada pelanggan. Perusahaan sebagai individu dalam suatu sistem memfokuskan kegiatan kepada pelanggan sebagai konsumen jasa, agar dapat lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan dalam memberikan atau menyediakan jasa maupun produk yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan. Di lain pihak, perusahaan sebagai suatu sistem juga harus membahagiakan pelanggan internal, dalam hal ini adalah karyawan (produsen jasa). Tujuannya agar dapat menghasilkan layanan yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan eksternal.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2006), Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang terdiri atas lima dimensi pelayanan yaitu *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu semua kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, *Assurance* atau jaminan yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf dan *Emphaty* yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Usaha di bidang jasa pada saat ini berkembang dengan sangat pesat terutama jasa bengkel perbaikan dan perawatan kendaraan, karena para pelaku bisnis dibidang jasa ini melihat bahwa pangsa pasar pada sektor jasa akan

bertahan lebih lama jika dibandingkan dengan industri manufaktur. Dengan semakin banyaknya pesaing dalam bisnis sejenis, pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan jasa bengkel perbaikan dan perawatan tersebut. Hal tersebut menciptakan iklim persaingan yang semakin ketat, sehingga membuat para pelaku bisnis diharuskan untuk memiliki keunggulan dalam bersaing selain hal tersebut, perusahaan yang bergerak di bidang jasa bengkel perbaikan dan perawatan harus dapat menjalankan konsep pemasaran yang tepat, salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat membentuk kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen, yang berarti bahwa semakin lengkap fasilitas yang disediakan dan didukung oleh desain yang menarik maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik sehingga memutuskan untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut, karena jika fasilitas yang diberikan lengkap dan menarik maka permintaan akan jasa juga akan meningkat yang berarti akan mempengaruhi konsumen dalam memilih perusahaan jasa yang ditawarkan sebagai tempat membeli/menggunakan jasa dan dengan sendirinya akan tertanam di benak pelanggan akan kualitas jasa pada perusahaan tersebut.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang merupakan sarana pokok dan penunjang kemudahan dan kenyamanan yang secara sengaja yang disediakan oleh pihak perusahaan untuk digunakan, dimanfaatkan ataupun dinikmati oleh



konsumen di tempat penjualan jasa, (Drajat, 2009). Fasilitas yang ditawarkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen yang berarti bahwa fasilitas menjadi salah satu pertimbangan yang digunakan oleh pelanggan. Tugas pokok dari fasilitas adalah untuk melindungi operasi – operasi manufakturing dan pelayanan operasi. Kata-kata tersebut berarti bahwa dengan adanya fasilitas yang baik dan memadai pada industri jasa maka akan memberi doktrin positif di benak konsumen.

Futsal sebagai olah raga alternatif kini menjadi salah satu olah raga yang paling digemari di Indonesia termasuk di Kota Bengkulu. Terbukti dengan semakin menjamurnya arena bermain futsal dan persaingan bisnis jasa penyewaan lapangan futsal disetiap sudut Kota Bengkulu. Di sejumlah arena futsal hampir selalu padat dengan jadwal tim – tim yang akan berlaga ataupun latihan. Bahkan tidak sedikit arena futsal yang membuka jam operasi hingga menjelang subuh. Antusiasme masyarakat dari kaum remaja hingga dewasa untuk bermain futsal makin dimanjakan dengan semakin seringnya diadakan kompetisi –kompetisi baik tingkat kelompok, daerah, sampai nasional.

Futsal merupakan pengembangan dari olah raga sepakbola yang dimainkan oleh 2 (dua) tim, yang masing – masing beranggotakan 5 (lima) orang pemain termasuk penjaga gawang. Futsal diciptakan di Montevideo, yaitu di negara Uruguay pada tahun 1930 oleh Juan Carlos Ceriani. Futsal dimainkan di ruangan tertutup (*Indoor*) dengan ukuran lapangan panjang = 25-42 m, lebar = 15-25 m.

Futsal masuk ke Indonesia sebenarnya pada sekitar tahun 1998-1999. Lalu pada tahun 2000-an, futsal mulai dikenal masyarakat. Pada saat itulah futsal mulai berkembang di Indonesia, tak terkecuali di kota Bengkulu. Futsal di Indonesia saat ini berkembang. Akan tetapi, sampai saat ini olahraga futsal hanya bersifat rekreatif saja, belum menjadi sebuah olahraga profesional (Hidayat, 2008).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen lebih memilih bermain futsal dari pada bermain sepak bola. Futsal adalah suatu jenis olahraga yang memiliki aturan tegas tentang kontak fisik. *Sliding tackle* (menjegal dari belakang), *body charge* (benturan badan), dan aspek kekerasan lain seperti permainan sepak bola tidak diizinkan dalam futsal. Kekerasan yang sering mewarnai dalam permainan sepak bola selama ini jarang ditemukan dalam futsal. Ini menjadi suatu alasan mengapa futsal ini digemari banyak orang (Darkasena.2011). Olahraga futsal bukan hanya sebagai olahraga, tetapi sudah menjadi trend dan gaya hidup. Futsal dapat dimainkan semua kalangan baik anak sekolah, mahasiswa serta karyawan yang ingin bugar selepas beraktivitas.

Futsal juga memiliki kenikmatan tersendiri, selain ingin sehat dan bugar, futsal dapat melatih kekompakan karena setiap tim bekerja sama dalam mencetak gol ke gawang lawan. Dapat juga melatih ketangkasan, kecerdikan, kecepatan dan kelincahan karena setiap pemain harus bergerak cepat dalam setiap *drible* dan menendang bola. Karena ukuran lapangan futsal termasuk kecil dibandingkan sepak bola. Jadi setiap pemain bisa bulak-balik secara cepat pada waktu menyerang dan mempertahankan gawang (Ilmuamal. 2011).

Berdasarkan hasil dari penelitian penulis, bahwa konsumen yang datang berpendapat baik dan menarik dengan semua yang disajikan jasa penyewaan lapangan futsal di Kota Bengkulu. Daya tarik yang sangat kuat dengan adanya pelayanan yang baik dengan diberikannya seperti penyambutan kepada konsumen, jadwal pertandingan serta ruang tunggu yang nyaman dan diberikan pilihan jenis lapangan yaitu rumput sintesis dan karpet V *Sport Court* Bersertifikat Badan Futsal Nasional. Selain itu para pengelola jasa penyewaan lapangan futsal juga menyediakan fasilitas seperti lapangan parkir yang luas, kamar ganti, toilet, kantin, tribun penonton, televisi layar lebar, lighting yang memadai dan loker barang. Disamping itu didukung dengan lokasi yang strategis dengan keramaian.

Makin menjamurnya arena – arena futsal di berbagai daerah membuat persaingan dalam bisnis ini juga semakin menggairahkan. Tidak hanya line futsal sebagai arena bermain futsal sajayang dikembangkan, namun fasilitas pendukung di setiap tempat tersebut juga semakin lengkap. Kini para pengelola arena futsal mulai menggabungkan *sport, foodcourt and soft drink* dan *leisure* dalam penyediaan fasilitas pendukung. Fenomena tersebut menjadikan kalangan orang yang gemar berinvestasi mulai mengotak - atik rencana bisnis, lalu menyulapnya menjadi lahan bisnis.

Disamping hanya untuk menyalurkan hobi dan bakat, futsal juga dapat digunakan sebagai media untuk menjaga kesehatan dan juga sudah menjadi *life style* atau gaya hidup. Keberadaan jasa ini sangat dibutuhkan masyarakat secara umumnya dan pecinta bola pada khususnya. Selain gaya hidup dan hobi bermain futsal, lomba-lomba dan turnamen futsal yang terus diadakan juga hal yang



mempengaruhi konsumen jasa lapangan futsal dalam penyewaan lapangan futsal untuk berlatih menjelang perlombaan.

Dan peneliti tertarik untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas layanan pada usaha jasa penyewaan lapangan Futsal di Kota Bengkulu, maka pihak manajemen harus menyesuaikan persepsinya dengan apa yang diharapkan konsumennya. Sehingga berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, maka dirasakan perlu untuk membahas lebih mengenai,” **Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Jasa Penyewaan Lapangan Futsal di Kota Bengkulu ”.**

## **1.2 Perumusan masalah**

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dilihat dari dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik) pada jasa penyewaan lapangan futsal di Kota Bengkulu?.
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dilihat dari dimensi *Realibility* (Kehandalan) pada jasa penyewaan lapangan futsal di Kota Bengkulu?.
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dilihat dari dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) pada jasa penyewaan lapangan futsal di Kota Bengkulu?.

4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dilihat dari dimensi *Assurance* (Jaminan) pada jasa penyewaan lapangan futsal di Kota Bengkulu?.
5. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dilihat dari dimensi *Emphaty* (Empati) pada jasa penyewaan lapangan futsal di Kota Bengkulu?.
6. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas layanan pada jasa penyewaan lapangan futsal di Kota Bengkulu?.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dilihat dari dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik) pada jasa penyewaan lapangan futsal di Kota Bengkulu.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dilihat dari dimensi *Realibility* (Kehandalan) pada jasa penyewaan lapangan futsal di Kota Bengkulu.
3. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dilihat dari dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) pada jasa penyewaan lapangan futsal di Kota Bengkulu.
4. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dilihat dari dimensi *Assurance* (Jaminan) pada jasa penyewaan lapangan futsal di Kota Bengkulu.

5. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dilihat dari dimensi *Emphaty* (Empati) pada jasa penyewaan lapangan futsal di Kota Bengkulu.
6. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas layanan pada jasa penyewaan lapangan futsal di Kota Bengkulu.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait yaitu:

- a. Bagi penulis berguna untuk mengaplikasikan teori yang pernah diterima, khususnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan hasilnya dapat dijadikan sebagai acuan bagi peminat peneliti selanjutnya.
- b. Bagi pengusaha jasa lapangan futsal dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut dalam bersaing di pasar, yang berdampak pada peningkatan pengunjung dan sebagai masukan dalam menciptakan sebuah jasa penyewaan lapangan futsal yang lebih baik dimasa yang akan datang.
- c. Manfaat praktis, hasil penelitian ini dapat berguna sebagai rekomendasi dan sumbangan pemikiran berkaitan dengan peningkatan kualitas jasa penyewaan Lapangan Futsal di Kota Bengkulu.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini hanya dibatasi pada persepsi konsumen terhadap kualitas layanan pada jasa penyewaan lapangan futsal di Kota Bengkulu. Konsumen yang diteliti dalam penelitian ini diasumsikan memiliki karakteristik yang relatif sama satu sama lain, yakni konsumen yang



bermain futsal dan yang merasakan layanan pada jasa penyewaan Lapangan Futsal yang ada di Bengkulu. Yang dalam penelitian ini peneliti menentukan 4(empat) lokasi keterwakilan jasa penyewaan lapangan futsal dimana kuisioner disebarkan kepada konsumen futsal yaitu Sinar Futsal, Bencoolen Futsal, Sunan Futsal dan BIM Futsal *Club* (BFC). Pemilihan lokasi ini ditentukan peneliti berdasarkan : lokasi yang strategis, lokasi penyewaan yang berada di pusat kota, fasilitas penyewaan yang lengkap dan memadai, potensi pasar yang tinggi, ramai pengunjung serta lokasi yang mudah transportasi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Persepsi Konsumen**

Menurut Kotler (2005) persepsi konsumen didefinisikan sebagai suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Sedangkan menurut Keegan (2004) persepsi konsumen terdiri dari tahapan *exposure*, perhatian dan tahapan pemahaman. Tahap *exposure* rangsangan merupakan tahap pertama dalam proses informasi. *Exposure* informasi menggerakkan organ sensor konsumen sehingga seluruh mekanisme proses informasi dapat dimulai. Salah satu karakteristik yang menonjol dari pemrosesan informasi konsumen pada tahap *exposure* adalah selektifitasnya. Melalui proses yang dikenal sebagai *exposure* selektif (*selective exposure*), konsumen secara aktif memilih apakah akan mengekspos atau tidak diri mereka pada informasi.

Tujuannya adalah untuk menganalisis persepsi awal seseorang terhadap rangsangan sebelum mereka memperhatikan. Tahap perhatian (*attention*) adalah alokasi kapasitas kognitif ke sebuah objek atau tugas sehingga informasi secara sadar dapat diproses Keegan (2004). Perhatian terdiri dari beberapa jenis diantaranya :

- a. Praperhatian (*preattention*), yaitu proses yang tidak disadari dimana secara otomatis konsumen akan mengamati keadaan lingkungan. Hal ini

merupakan tahap antara (*intermediate*) *exposure* dan perhatian yang disadari dari sebuah rangsangan.

- b. Perhatian yang disengaja (*voluntary attention*), yaitu apabila konsumen secara aktif mencari informasi yang relevan dengan pribadi mereka.
- c. Perhatian selektif (*selective attention*), yaitu konsumen memfokuskan pada informasi yang relevan dengan mereka. Hal ini terjadi sejalan dengan meningkatnya keterlibatan konsumen terhadap produk tertentu.
- d. Perhatian yang tidak disengaja (*involuntary attention*), yaitu apabila konsumen diekspos pada sesuatu yang mengejutkan, baru mengancam, dan tidak terduga serta mengalokasikan perhatian pada rangsangan yang ada.
- e. Reflek orientasi (*orientation reflex*), yaitu tanggapan dimana konsumen tidak dapat mengendalikannya secara sadar.

Pada tahapan pemahaman dari pemrosesan sebuah informasi, konsumen secara perseptual, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi dalam rangka mendapatkan arti darinya. Organisasi perseptual (*perceptual organization*) mengacu pada proses dimana orang memandang potongan, bentuk, gambar dan garis dari dunia visual. Pada proses interpretasi (*interpretation process*) orang mempergunakan pengalaman, memori dan harapan untuk mengikatkan arti dengan rangsangan. Harapan konsumen sangat mempengaruhi pemahaman dan interpretasi mereka terhadap rangsangan pemasaran. Harapan (*expectation*) adalah kepercayaan seseorang yang muncul lebih awal tentang apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu.



### 2.1.2 Definisi Jasa

Beberapa penulis mengungkapkan definisi Jasa sebagai berikut :

Tjiptono (2006) mendefinisikan Jasa adalah “Jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu”.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2003) menyatakan bahwa *“broad definition is one that defines services “include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or ealth) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.”*

Artinya jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Kemudian dalam jasa terdapat sistem pelayanan yang terdiri dari unsur-unsur fisik dan tenaga kerja yang digunakan untuk memproduksi jasa tersebut (Schroder, 2000), yaitu :

1. Teknologi yang merupakan derajat otomatisasi, peralatan, dan derajat integrasi vertikal.
2. Aliran proses, urutan kejadian yang digunakan untuk memproduksi jasa.
3. Tipe proses, jumlah kontak yang terlibat (tinggi atau rendah), derajat pelayanan dan integrasi.
4. Lokasi dan Ukuran, merupakan tempat dimana proses jasa dilaksanakan, ukuran setiap tempat jasa tersebut dilaksanakan.
5. Tenaga kerja, meliputi keterampilan, jenis organisasi, sistem imbalan, dan derajat partisipasi.

Dengan demikian, jasa merupakan kegiatan yang disertai pelayanan yang dapat ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun serta diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dan dalam setiap aktualisasi produksinya perlu mempertimbangkan unsur dalam sistem pelayanan jasa.

### **2.1.3 Karakteristik Jasa**

Secara umum dapat dilihat karakteristik umum dari jasa. Beberapa perbedaan Menurut Tjiptono (2006) jasa memiliki 4 karakteristik pokok yang membedakannya dengan barang yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dirasa atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli dan dikonsumsi. Dalam hal ini untuk mengurangi ketidakpastian dalam hubungannya dengan karakteristik tidak berwujud, maka konsumen akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Konsumen akan menyimpulkan kualitas jasa berdasarkan tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan komunikasi (*communication material*), simbol dan harga.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Proses memproduksi dan konsumsi jasa terjadi dalam waktu yang bersamaan. Dalam hal ini interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa dan akan mempengaruhi hasil (*outcome*) jasa tersebut.

### 3. Keberagaman (*Variability*)

Jasa banyak memiliki variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dimana jasa tersebut dihasilkan serta penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

### 4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, meskipun demikian ada pengecualian dalam karakteristik ini. Dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan yaitu dalam bentuk pemesanan (reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya *minivacation weekends* dihotel-hotel tertentu) dan penundaan jasa (misal: asuransi).

Kotler (2009) mengemukakan 4 karakteristik jasa yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*).
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).
4. Jasa merupakan komoditas yang Tidak Tahan Lama (*Perishability*) dan tidak dapat disimpan

#### **2.1.4 Jenis-jenis jasa**

Kotler (2009) membagi jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda :



1. Berdasarkan basis peralatan dan basis orang

Jasa berbasis peralatan dapat dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan mesin otomatis (cuci mobil otomatis misalnya) atau yang dimonitor oleh operator terlatih (perusahaan penerbangan dan komputer). Jasa berbasis manusia dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan oleh pekerja terlatih (misal bengkel yaitu montir dengan keahliannya).

2. Berdasarkan kehadiran konsumen

Kehadiran konsumen dalam pelaksanaan jasa sangatlah penting karena jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

3. Berdasarkan motivasi

Suatu jasa dapat dibedakan sesuai dengan motivasinya untuk memenuhi kebutuhan perorangan atau kebutuhan bisnis. Contoh penerapan tarif yang berbeda antara perorangan dengan karyawan-karyawan sebuah perusahaan yang membayar uang muka.

4. Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau publik)

Sudah jelas bahwa program pemasaran dari sebuah rumah sakit swasta milik pengusaha akan berbeda dengan program rumah sakit swasta milik badan keagamaan.

#### **2.1.5 Perilaku Konsumen Jasa**

Tujuan utama pengusaha jasa adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pengusaha tersebut perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2005) Perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Mowen (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Sastradipora (2003) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses dimana para individu menetapkan jawaban atas pertanyaan : perlukah, apakah, kapankah, dimanakah, bagaimanakah, dan dari siapakah membeli barang atau jasa. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen tersebut, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik, semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa ekonomis.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat dilihat bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan cenderung membeli produk yang ditawarkan. Pada hakekatnya kebutuhan konsumen akan mengalami

perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi dimana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang atau jasa.

#### **2.1.6 Kualitas pelayanan**

Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Pelayanan didefinisikan menurut Kotler (2005) yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan. Hal ini akan semakin membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Ada empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian

ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman dalam Tjiptono (2006) meliputi:

1. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
5. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dari penjelasan mengenai kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan lainnya pasti berbeda, disesuaikan dengan perasaan psikis orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang diberikan.



### **2.1.7 Lokasi**

Menurut Lupiyoadi (2006) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam menyampaikan jasa kepada konsumen yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagaimana nilai dan manfaat dari jasa. Penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen, mendapatkan tenaga kerja dengan mudah, serta memungkinkan diadakannya perluasan usaha. Kesalahan dalam pemilihan lokasi akan mengakibatkan biaya transportasi yang tinggi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan dalam bersaing, tidak tersedianya bahan baku yang cukup, dan sebagainya.

#### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi**

- Penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam:
  1. Melayani konsumen dengan memuaskan,
  2. Mendapatkan bahan mentah yang cukup dan kontinyu dengan harga yang layak/memuaskan,
  3. Mendapatkan tenaga kerja yang cukup,
  4. Memungkinkan perluasan usaha dikemudian hari.

- Faktor-Faktor yang dipertimbangkan dalam Pemilihan Lokasi Perusahaan:

A. Faktor Utama (Primer);

1. Kedekatan dengan pasar,
2. Ketersediaan tenaga kerja,
3. Kedekatan dengan sumber bahan mentah / supplier,
4. Fasilitas dan biaya transportasi,
5. Ketersediaan tenaga listrik dan air ;

B. Faktor Sekunder:

1. Fasilitas perumahan, pendidikan, perbelanjaan, dan telekomunikasi,
2. Pelayanan kesehatan, keamanan, dan pencegahan kebakaran,
3. Peraturan pemerintah setempat (perizinan, pajak),
4. Sikap masyarakat,
5. Peraturan lingkungan hidup,
6. Harga dan karakteristik tanah,
7. Kemungkinan perluasan,
8. Saluran pembuangan,
9. Lebar jalan dan tempat parkir.

Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa antara lain adalah ditempat dengan potensi pasar yang besar. Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi dan taraf kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi.

### **2.1.8 Fasilitas Layanan**

Fasilitas Layanan adalah segala sesuatu yang merupakan sarana pokok dan penunjang kemudahan dan kenyamanan yang secara sengaja yang disediakan oleh pihak perusahaan untuk digunakan, dimanfaatkan ataupun dinikmati oleh konsumen di tempat penjualan jasa, Drajat (2009).

Pemberian fasilitas memegang peranan yang penting dalam perkembangan perusahaan, dimasa-masa yang akan datang. Karenanya perusahaan jasa perlu memberikan fasilitas yang sebaik- baiknya kepada konsumennya. Tujuan dari fasilitas adalah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen akan mau untuk mengulangi lagi membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan telah membentuk suatu kesan yang baik terhadap konsumen sehingga mendorong mereka agar mau berhubungan dengan perusahaan setiap kali mereka membutuhkan jasa yang ada pada perusahaan (Kotler. 2009).

Menurut Komar (2006), suatu barang atau fasilitas secara alami dan sejalan dengan waktu akan menjadi rusak secara perlahan dan bertahap, akan tetapi usia kegunaannya dapat diperpanjang dengan melakukan pemeliharaan. Pemeliharaan dilakukan untuk menjaga agar fasilitas dapat dipertahankan fungsinya sesuai dengan standar kualitas yang disyaratkan atau mengalami penurunan fungsi secara wajar, sehingga tingkat layanan standar bias dijaga dan bias mencapai umur yang direncanakan.

Menurut Tjiptono (2006) ada beberapa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu :

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial

Aspek- aspek seperti proposi, tekstur dan lain- lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain- lain. Seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.

3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang- barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

4. Tata Cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

5. Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

6. Pesan- pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

Banyak hal yang perlu disiapkan untuk memenuhi fasilitas lapangan futsal, fasilitas utama dan fasilitas pendukung (Ahira.2011).

a. Fasilitas utamanya antara lain:

1. Jenis lapangan

Pada dasarnya terdapat beberapa jenis bahan yang digunakan untuk lapangan futsal diantaranya karpet, kayu triplek, rumput sintetis dan *sport court*.

2. Gawang

Terdapat 2 macam jenis gawang yang digunakan yaitu gawang permanen dan gawang non permanen (bias dipindahkan).

3. Bola

Bola yang digunakan untuk bermain futsal ukurannya lebih kecil dibandingkan dengan bola yang digunakan untuk bermain sepak bola, yaitu ukuran 1, keliling 62- 64cm, lambungan 55- 65cm pada pantulan pertama, bahan kulit atau bahan yang cocok lainnya (yaitu bahan tak berbahaya).



4. Batas lapangan

Batas lapangan digunakan agar bola tidak keluar dari arena lapangan, biasanya digunakan jarring untuk membatasi.

b. Fasilitas pendukung antara lain :

1. Toilet

Selain digunakan untuk buang air, toilet juga digunakan untuk tempat berganti pakaian.

2. Loker

Loker digunakan untuk menyimpan barang bawaan penyewa agar tidak hilang.

3. Kantin

Kantin digunakan untuk membeli makanan dan minuman ringan sebelum atau sesudah menyewa lapangan futsal.

4. *Lighting* ( penerangan lampu)

*Lighting* sangat diperlukan jika ada penyewa yang bermain di malam hari, hal ini akan membuat terang lapangan. Ini membuat betapa pentingnya penerangan di lapangan pada malam hari.

5. Tribun penonton

Digunakan untuk penonton yang melihat para penyewa bermain atau sambil menunggu keluarga atau teman yang sedang bermain futsal.

6. Televisi

Televisi hanya sebagai fasilitas tambahan, agar para penyewa yang sedang menunggu tidak merasa bosan.

Keuntungan yang dimiliki usaha ini adalah olahraga futsal sangat diminati oleh banyak kalangan sehingga dalam jenis usaha ini setidaknya akan ada banyak orang yang berkeinginan untuk menjadi konsumennya. Ini adalah salah satu keuntungan tersendiri dari usaha yang akan didirikan ini dengan fasilitas dan pelayanan yang disediakan antara lain adalah :

- a. Lapangan futsal dengan rumput sintetis dan ukuran lapangan yang standar nasional.
- b. Toko perlengkapan dan aksesoris untuk futsal.
- c. Toilet dan ruang ganti yang cukup besar, supaya *costumer* lebih leluasa dalam menggunakannya.
- d. Mushola.
- e. Ruang tunggu yang menghadap ke lapangan, supaya *costumer* yang menunggu dapat melihat langsung yang sedang bertanding futsal.
- f. Kotak kritik dan saran sebagai media apabila ada ide atau keluhan dari *costumer*.

Diharapkan dapat menjadi keuntungan lain dari jenis usaha ini dalam menarik minat para calon pelanggan (Sugiyono, 2012).

Fasilitas yang harus disediakan penyedia jasa lapangan futsal untuk memenuhi kebutuhan konsumen selagi menikmati jasa inti yang disediakan yaitu: seperti, toilet, ruang tunggu, kantin, penitipan barang, bisa juga di tambahkan fasilitas *wifi* dan televisi. Dengan tersedianya fasilitas tersebut pasti konsumen atau para pemain bola yang menunggu giliran mereka untuk bermain tidak akan

merasa jenuh karena mereka dapat menggunakan fasilitas yang telah disediakan pihak lapangan sesuai kemauan yang dibutuhkan.

Selain itu dalam berbisnis lapangan futsal kita tidak akan mengeluarkan uang lebih untuk perawatan lapangan karena biasanya hanya bola dan jaring gawang yang biasanya mudah rusak, selain itu tidak ada lagi. Maka pihak perusahaan juga harus mencari pekerja yang dapat merawat fasilitas lapangan futsal dengan baik agar kenyamanan lapangan futsal tetap terjaga.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain, penelitian Triuphayanto (2012) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferan melalui kepuasan konsumen pada minat pengguna jasa lapangan futsal. Pada penelitian ini diteliti tentang minat konsumen dalam menggunakan jasa lapangan futsal. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa:

1. Kualitas inti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan arah positif, artinya apabila kualitas inti semakin baik, maka kepuasan konsumen semakin meningkat dan Kualitas periferan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan arah positif, artinya apabila kualitas periferan semakin baik, maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat mereferensikan jasa dengan arah positif, artinya apabila kepuasan konsumen semakin meningkat, maka minat mereferensikan jasa semakin meningkat dan Kualitas inti berpengaruh terhadap minat mereferensikan jasa dengan arah positif, artinya apabila kualitas inti semakin mudah, maka minat

mereferensikan jasa semakin meningkat. Kualitas periferalterpengaruh terhadap minat mereferensikan jasa dengan arah positif, artinya apabila kualitas *periferal* semakin menarik, maka minat mereferensikan jasa semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Afrianto (2012) yang meneliti analisis keputusan konsumen terhadap penyewaan lapangan Sinar Futsal di Kota Bengkulu. Pada penelitian ini diteliti tentang keputusan konsumen terhadap penyewaan lapangan futsal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa :

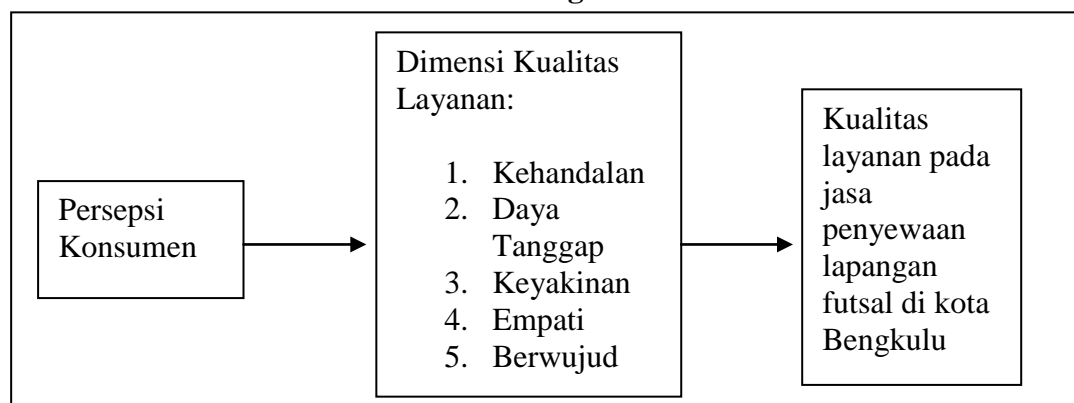
1. Secara umum fasilitas lapangan Sinar Futsal menjadi pertimbangan yang dipikirkan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan penyewaan dari jumlah rata-rata responden hasil dari jawaban responden terhadap faktor fasilitas lapangan Sinar Futsal adalah sebesar 3.38 atau berada pada kriteria baik hal ini berarti konsumen memutuskan fasilitas yang ada di lapangan Sinar Futsal baik.
2. Secara umum lokasi lapangan Sinar Futsal juga menjadi pertimbangan yang dipikirkan konsumen dalam memutuskan penyewaan. Dari jumlah rata-rata responden hasil dari jawaban responden terhadap faktor lokasi lapangan Sinar Futsal adalah 3,74 merupakan rata-rata tertinggi dengan kriteria baik. Hal ini berarti konsumen memutuskan lokasi lapangan Sinar Futsal baik.
3. Setelah melihat dari dua faktor yang ada, yaitu fasilitas dan lokasi lapangan Sinar Futsal, maka faktor yang lebih dominan menjadi prioritas pilihan konsumen dalam menyewa lapangan Sinar Futsal adalah faktor

lokasi. Karena faktor lokasi memiliki jumlah rata-rata responden yang tertinggi.

### 2.3 Kerangka Analisis

Kerangka analisis merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2007). Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap objek lapangan futsal di Kota Bengkulu dengan variabelnya maka, secara skematis kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.3 Kerangka Analisis**



Sumber : Parasuraman dalam Tjiptono (2006)

Dari fase-fase di atas dapat diuraikan bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas layanan pada jasa penyewaan lapangan futsal di Kota Bengkulu dilihat dari 5(lima) dimensi kualitas layanan. Lima diantaranya yaitu :

1. Persepsi konsumen yang dilihat dari dimensi bukti fisik,
2. Persepsi konsumen yang dilihat dari dimensi kehandalan,
3. Persepsi konsumen yang dilihat dari dimensi daya tanggap,
4. Persepsi konsumen yang dilihat dari dimensi jaminan,
5. Persepsi konsumen yang dilihat dari dimensi empati.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Artinya penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data – data *numeric* (angka) yang diolah dengan menggunakan metode penelitian ini, akan diperoleh hubungan yang signifikan antar variabel yang diteliti, (M.Nazir,2003).

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau melukiskan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Sugiyono (2007) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen merupakan tanggapan atau penilaian pelanggan atas keunggulan dan keistimewaan suatu jasa atau layanan secara menyeluruh di jasa penyewaan lapangan futsal di kota Bengkulu. Indikator variabel ini

adalah Keunggulan dan keistimewaan kualitas layanan jasa penyewaan lapangan futsal di Kota Bengkulu.

2. Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diberikan kepada konsumen jasa sehingga memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kualitas pelayanan yang diukur dengan 5 indikator, yaitu :

- *Tangibles* (Berwujud)

Merupakan penampilan fisik, peralatan, personil dari jasa penyewaan lapangan futsal di Kota Bengkulu, diukur dengan 7 indikator.

- *Realibity* (Kehandalan)

Merupakan kemampuan dari jasa penyewaan lapangan futsal di Bengkulu untuk melaksanakan jasa yang disesuaikan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, diukur dengan 5 indikator.

- *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan dan kemauan penyedia jasa untuk membantu pelanggan. Diukur dengan 5 indikator.

- *Assurance* (Jaminan)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan penyedia jasa dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada jasa penyewaan futsal di Kota Bengkulu, diukur dengan 5 indikator

- *Emphaty* (Empati)

Merupakan kesediaan dan kepedulian dalam memberikan perhatian kepada para pelanggannya, diukur dengan 5 indikator.

Selanjutnya tabel 3.1 berikut akan menyajikan bentuk operasional variabel dalam penelitian :

**Tabel 3.1 Variabel dan Indikator**

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kondisi lapangan yang nyaman</li> <li>• Perlengkapan bermain futsal seperti, gawang, bola, penerangan lampu memadai</li> <li>• Batas lapangan yang jelas</li> <li>• Tempat parkir yang aman</li> <li>• Lokasi yang mudah dijangkau</li> <li>• Tersedianya toilet yang bersih</li> <li>• Tersedianya loker atau tempat penyimpanan barang yang aman</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kehandalan (<i>Realibity</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jam buka Jasa penyewaan futsal yang konsisten</li> <li>• Kemudahan dalam sistem pendaftaran penyewaan lapangan</li> <li>• Adanya jadwal yang akan bermain</li> <li>• Adanya sistem member/pelanggan tetap dengan harga member yang ditawarkan lebih murah</li> <li>• Karyawan memahami kebutuhan konsumen di lapangan</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya Tanggap(<i>Responsibility</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketanggapan penyedia jasa dalam membantu konsumen yang mengalami kesulitan di lapangan</li> <li>• Penyedia jasa memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen</li> <li>• Bahasa yang digunakan oleh karyawan dalam memberikan keterangan mudah dipahami</li> <li>• Karyawan ramah dalam memberikan pelayanan</li> <li>• Karyawan mengerti akan kebutuhan konsumen dilapangan sebelum konsumen mengeluh</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelengkapan peralatan permainan futsal</li> <li>• Keamanan barang konsumen di penitipan tas/barang terjaga</li> <li>• Keamanan kendaraan di tempat parkir yang terjaga</li> <li>• Kepercayaan diri konsumen akan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan</li> <li>• Konsumen nyaman dengan sikap karyawan</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empati (<i>Emphaty</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respon yang baik dari penyedia jasa dalam menerima kritik dan saran dari konsumen</li> <li>• Penyedia jasa menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen</li> <li>• Karyawan melayani konsumen jasa penyewaan lapangan futsal dengan sopan dan ramah</li> <li>• Karyawan mampu menjawab pertanyaan dan keluhan dari konsumen</li> <li>• Adanya penyelesaian dari pihak penyedia jasa akan keluhan dari konsumen</li> </ul>

Sumber : AnneAhira, 2011 dan Tjiptono, 2006

### 3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer yaitu data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya, baik secara kualitatif maupun kuantitatif (Arikunto, 2002). Data primer juga dapat diartikan yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti di lapangan yaitu dengan memberikan kuisioner kepada konsumen yang menggunakan jasa lapangan Futsal yang ada di Kota Bengkulu.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menentukan dan memilih sumber data dalam penelitian ini penulis melakukan berbagai penelitian untuk dipertimbangkan layak tidaknya sumber tersebut dijadikan sumber data. Hal ini dikarenakan, Sumber data harus benar-

benar berhubungan langsung dengan bidang penelitian, dan Sumber data harus mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Setelah itu, baru pemilihan sumber data dilakukan dengan cara mengidentifikasi seluruh calon sumber data, apakah calon sumber data itu benar- benar berhubungan langsung dengan permasalahan atau tidak.

Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penyebaran Angket (*Questioner*)Yaitu suatu metode yang dipergunakan untuk mendapatkan data primer dari responden dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Andreas, 2004).

### **3.5 Metode Pengambilan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2007), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan ikut merasakan layanan pada jasa Lapangan Futsal yang ada di Kota Bengkulu

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel yaitu sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah tapi tidak semua, elemen populasi yang membentuk sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi terhadap populasi penelitian(Sekaran 2006).

Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 80 orang konsumen yang berkunjung ke Lapangan Futsal yang ada di Kota Bengkulu.

#### **3.5.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Penentuan sample menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2007) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggotapopulasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan sampel ini dilakukan atas konsumen yang menggunakan jasa penyewaan Lapangan Futsal yang ada di Bengkulu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang responden yang menggunakan jasa Lapangan Futsal yang ada di kota Bengkulu dengan cara memberikan kuisioner kepada responden yang ada di tempat penelitian. Pssneliti menentukan penyebaran angket atau kuisioner kepada konsumen yang bermain futsal di penyewaan lapangan futsal diantaranya di 4(empat) jasa penyewaan lapangan futsal di Kota Bengkulu yaitu: Sinar Futsal, Bencoolen Futsal, Sunan Futsal dan BIM Futsal *Club* (BFC). Peneliti menentukan 4(empat) tempat penyewaan lapangan futsal di atas sebagai tempat penelitian berdasarkan dengan jasa penyewaan yang ramai pengunjung bermain futsal, terletak di kota Bengkulu dengan tingkat sebaran lokasi yang berbeda-beda, lokasi yang strategis, lokasi penyewaan yang berada di pusat kota, fasilitas penyewaan yang lengkap dan memadai, potensi pasar yang tinggi serta lokasi yang mudah transportasi. Lokasi lapangan yang tersebar dengan empat lokasi berbeda ini diharapkan dapat mewakili keterwakilan responden penelitian,

sehingga tidak terjadi penumpukan responden yang dapat berakibat pada hasil interpretasi data yang mengandung bias.

### 3.6 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yaitu suatu pendekatan yang dinyatakan dalam bentuk angka.

Untuk melihat pengaruh responden terhadap Variabel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan metode rata-rata (*mean*) dan tabel distribusi frekuensi. Untuk menghitung nilai rata-rata (*mean*) digunakan rumus (Cooper dan Emory, 1996) :

$$\text{Mean} = \frac{\sum f x}{N}$$

Dimana :

F = Frekuensi Jawaban responden

x = Skor jawaban responden

N = Jumlah sampel

Selanjutnya, dihitung juga skala interval jawaban responden, yang bertujuan untuk memudahkan interpretasi hasil, dengan rumus (Cooper dan Emory, 1996) :

$$\text{Skala Interval} = \frac{U - L}{K}$$

Dimana :

U = Skor jawaban Tertinggi

L = Skor jawaban terendah



k = Jumlah kelas interval

Dari rumus di atas, maka skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dik. Skor jawaban tertinggi (U) = 5

Skor jawaban terendah (L) = 1

Jumlah kelas Interval (k) = 5

$$\text{Skala interval} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Jadi jarak (skala) setiap kelas interval sebesar 0,80.

Dari skala interval tersebut, selanjutnya diinterpretasikan ke dalam rata-rata jawaban responden dengan kriteria :

**Tabel 3.2 Skala Interval Jawaban Responden**

<b>Interval</b>	<b>Keterangan</b>
4,20 – 5,00	Sangat Baik
3,40 – 4,19	Baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

Sumber : Cooper dan Emory (1996).